

DAYA SAING PRODUK AGRIBISNIS BERPERSPEKTIF PASAR GLOBAL DENGAN ORIENTASI PERILAKU KONSUMEN**

Oleh : Dr.Ir. Sudiarto, MM**

1. Pendahuluan

Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 220 juta orang menduduki ranking terbanyak ke-empat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika Serikat. Jumlah penduduk yang sangat besar, membawa implikasi yang sangat penting bagi kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia. Salah satu implikasi penting adalah kebutuhan pangan yang sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan konsumsi penduduknya. Setiap penduduk juga membutuhkan dan menggunakan berbagai jenis barang lainnya, dengan istilah lain setiap penduduk mengkonsumsi beragam jenis barang dan jasa.

Setiap insan penduduk atau individu adalah seorang konsumen, karena ia melakukan kegiatan konsumsi baik pangan, non-pangan maupun jasa. Dengan demikian, Indonesia memiliki lebih dari 220 juta konsumen. Indonesia merupakan pasar barang dan jasa yang sangat besar dan potensial. Tidaklah mengherankan jika menjadi pasar tujuan atau sasaran yang potensial untuk memasarkan produk perusahaan-perusahaan multinasional dari seluruh dunia.

Era globalisasi dan pasar bebas berimplikasi berbagai jenis barang dan jasa dengan berbagai merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antarmerek setiap produk dari berbagai negara semakin tajam dalam merebut minat konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai produk dan merek, dengan banyak pilihan. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Konsumen akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, seleranya, dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dan harga yang lebih murah.

- Disampaikan pada seminar Nasional “Agribisnis Dalam Perspektif Ketahanan Nasional Guna Memenangkan Persaingan Global “ pada tgl. 5 Juli 2006 di ruang seminar Pascasarjana UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Dosen Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur.

Pemasar harus berusaha untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek dan produk menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar (Sumarwan, 2003).

Sektor pertanian merupakan penghasil bahan makanan, sementara harga bahan makanan merupakan salah satu determinan utama inflasi. Hasil penelitian Pusat Penelitian dan Pengembangan Ekonomi Pertanian (2001), menunjukkan bahwa sumbangan bahan makanan dalam inflasi telah menurun tajam dari 57,47 persen pada periode tahun 1970-1979 menjadi 31,17 persen pada periode 1990-1998. Hal ini berarti pembangunan pertanian dan kebijakan pendukungnya telah berhasil meredam peningkatan harga bahan pangan, sehingga tidak lagi menjadi sumber penyebab utama inflasi seperti pada dekade 1960-an dan 1970-an (Anonymous, 2001).

Komoditas hortikultura menurut Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian (2001), setidaknya-tidaknya mempunyai tiga peranan penting dalam perekonomian Indonesia :

1. Sebagai sumber pendapatan masyarakat, terutama petani dan buruh tani. Data total produksi sayuran 3,72 ton dan buah-buahan 7,06 juta ton (BPS, 1999) dan rata-rata pemilikan lahan yang sangat sempit memberikan petunjuk bahwa banyak keluarga petani yang mengusahakan komoditas hortikultura dan cukup banyak kesempatan kerja yang diciptakan bagi buruh tani. Oleh karena komoditas hortikultura umumnya mempunyai nilai ekonomi tinggi (*high-value commodity*), pengembangan usahatani hortikultura akan merupakan salah satu alternatif upaya meningkatkan pendapatan petani.
2. Sebagai salah satu bahan pangan masyarakat, khususnya sebagai sumber vitamin (buah-buahan) serta mineral dan bumbu masak (sayuran). Data SUSENAS menunjukkan bahwa banyak ragam komoditas hortikultura yang dikonsumsi masyarakat di perkotaan dan pedesaan dengan pangsa pengeluaran rata-rata sekitar 12,5 persen dari total pengeluaran untuk makanan.

3. Sebagai salah satu sumber devisa negara non-migas. Pada tahun 1999 misalnya volume ekspor komoditas hortikultura khususnya buah-buahan mencapai 527,8 ribu ton dengan nilai total 277,4 juta dola AS. (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2001).

Simatupang (1995) mengemukakan bahwa untuk meningkatkan daya saing produk pertanian dapat dilakukan dengan strategi pengembangan agribisnis dalam konsep industrialisasi pertanian diarahkan pada pengembangan agribisnis sebagai suatu system keseluruhan yang dilandasi prinsip-prinsip efisiensi dan keberlanjutan di mana konsolidasi usahatani diwujudkan melalui koordinasi vertikal, sehingga produk akhir dapat dijamin dan disesuaikan dengan preferensi konsumen akhir.

Pendekatan komoditas yang berfokus pada *self sufficiency* harus mulai digeser menjadi pendekatan agribisnis yang sarat dengan penciptaan nilai tambah dan berorientasi pada keuntungan. Pendekatan kecukupan pangan yang berorientasi pada produksi pangan hendaknya mulai digeser pada ketahanan pangan yang berorientasi pada ketersediaan dan daya beli masyarakat. Dengan demikian, pendekatan produksi bukanlah satu-satunya pendekatan yang mampu mencukupi kebutuhan pangan masyarakat (Sa'id, 1999). Kebutuhan dan selera konsumen akan terpenuhi manakala ketersediaan produk dan daya beli masyarakat juga mampu mengatasinya.

Seperti yang dikemukakan oleh Gaspersz (2001), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa tidak terbatas hanya pada harga produk itu, harga barang substitusi atau barang komplementer, selera, pendapatan, jumlah penduduk akan tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan a). ekspektasi konsumen; b). banyaknya konsumen potensial; c). pengeluaran iklan d). *features* atau atribut dan e). faktor-faktor spesifik lain yang berkaitan dengan permintaan terhadap barang atau jasa yang dipasarkan.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (1993) antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Budaya merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dan sesungguhnya seluruh masyarakat memiliki stratifikasi sosial dimana kelas sosial menunjukkan pilihan terhadap produk dengan merek yang berbeda-beda. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik/ ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya. Pilihan membeli

seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap.

Usaha pemenuhan kebutuhan dan selera konsumen buah-buahan tercermin dengan semakin membanjirnya buah impor baik dari ragam jenis buah maupun volumenya. Sumarwan (1999), mengemukakan bahwa membanjirnya buah impor pada saat sebelum krisis moneter telah memojokkan buah-buahan lokal., persaingan yang datang dari luar serta kebijakan pemerintah yang kurang kondusif menyebabkan banyak petani yang semakin terpuruk. Namun krisis moneter menyebabkan buah impor semakin mahal dan semakin berkurang ketersediaannya di pasar. Sebaliknya pada saat yang sama, buah lokal semakin banyak tersedia di pasar dengan harga yang bersaing, oleh karenanya krisis moneter seharusnya dapat menjadi momentum yang tepat untuk merencanakan pengembangan buah lokal sebagai komoditas unggulan untuk ekspor maupun konsumsi dalam negeri.

Konsumen merupakan salah satu komponen penting dalam sistem agribisnis. Menurut Sumarwan (1999), mengemukakan bahwa tumbuhnya sektor agribisnis akan ditentukan oleh seberapa besar permintaan konsumen terhadap produk-produk agribisnis. Memahami perilaku konsumen buah-buahan merupakan informasi pasar yang sangat penting bagi sektor agribisnis. Informasi ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk merencanakan produksi, mengembangkan produk dan memasarkan buah-buahan dengan baik.

2. Teori Daya Saing

Pada hakekatnya suatu komoditas dikatakan memiliki daya saing manakala memiliki harga jual yang bersaing dan mutunya baik. Seperti yang dikemukakan oleh Simanjuntak (1992), bahwa daya saing merupakan suatu konsep yang menyatakan kemampuan suatu produsen untuk memproduksi suatu komoditas dengan mutu yang cukup baik dan biaya produksi yang cukup rendah, sehingga pada harga-harga yang terjadi di pasar internasional dapat diproduksi dan dipasarkan oleh produsen dengan memperoleh harga laba yang mencukupi sehingga dapat mempertahankan kelanjutan biaya produksinya.

2.1. Keunggulan Komparatif

Konsep daya saing berpijak dari konsep keunggulan komparatif yang diperkenalkan oleh Ricardo sekitar abad ke-18 (1823) yang selanjutnya dikenal dengan model Ricardian Ricardo atau Hukum Keunggulan Komparatif (*The Law of Comparative*

Advantage). Ricardo menyatakan bahwa meskipun sebuah negara kurang efisien dibandingkan (memiliki kerugian absolut terhadap) negara lain dalam memproduksi kedua komoditas, namun masih tetap terdapat dasar untuk melakukan perdagangan yang menguntungkan kedua belah pihak. Negara pertama harus melakukan spesialisasi dalam memproduksi dan mengekspor komoditas yang memiliki kerugian absolut lebih kecil (memiliki keunggulan komparatif) dan mengimpor komoditas yang memiliki kerugian absolut lebih besar atau memiliki kerugian komparatif (Salvatore, 1997).

Teori keunggulan komparatif Ricardo ini kemudian disempurnakan oleh Haberler (1936), yang mengemukakan bahwa konsep keunggulan komparatif yang berdasarkan pada Teori Biaya Imbangan (*Opportunity Cost Theory*). Haberler menyatakan bahwa biaya dari satu komoditas adalah jumlah komoditas terbaik yang harus dikorbankan untuk memperoleh sumberdaya sumberdaya yang cukup untuk memproduksi satu unit tambahan komoditas pertama.

Teori keunggulan komparatif yang lebih moderen adalah seperti yang dikemukakan oleh Heckscher Ohlin (1933) dalam Lindert dan Kindelberger (1993), yang menekankan pada perbedaan bawaan factor produksi antar negara sebagai determinasi perdagangan yang paling penting. *Teori H-O* menganggap bahwa setiap negara akan mengekspor komoditas yang relatif intensif menggunakan factor produksi yang melimpah, karena biayanya akan cenderung murah, serta mengimpor komoditas yang factor produksinya relatif langka dan mahal.

Konsep keunggulan komparatif menurut Simatupang (1991) serta Sudaryanto dan Simatupang (1993) adalah merupakan ukuran daya saing (keunggulan) potensial dalam artian daya saing yang akan dicapai apabila perekonomian tidak mengalami distorsi sama sekali. Komoditas yang memiliki keunggulan komparatif dikatakan juga memiliki efisiensi secara ekonomi.

Selanjutnya Simatupang (1995) mengemukakan bahwa untuk meningkatkan daya saing produk pertanian dapat dilakukan dengan strategi pengembangan agribisnis dalam konsep industrialisasi pertanian diarahkan pada pengembangan agribisnis sebagai suatu system keseluruhan yang dilandasi prinsip-prinsip efisiensi dan keberlanjutan di mana konsolidasi usahatani diwujudkan melalui koordinasi vertikal, sehingga produk akhir dapat dijamin dan disesuaikan dengan preferensi akhir.

Keunggulan komparatif bersifat dinamis. Suatu negara yang memiliki keunggulan komparatif di sektor tertentu secara potensial harus mampu mempertahankan dan bersaing dengan negara lain. Keunggulan komparatif berubah

karena factor yang mempengaruhinya. Scydlowsky (1984) dalam Zulaiha (1996) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat merubah keunggulan komparatif adalah : 1). Ekonomi dunia, 2). Lingkungan domestik; dan 3). Teknologi.

2.2. Keunggulan Bersaing (Kompetitif)

Asumsi perekonomian yang tidak mengalami hambatan atau distorsi sama sekali tentu sulit ditemukan di dunia nyata, khususnya seperti di Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang. Oleh karena itu keunggulan komparatif tidak dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur keuntungan suatu aktivitas ekonomi dari sudut pandang badan atau orang-orang yang berkepentingan langsung dalam suatu proyek. Konsep yang lebih cocok untuk mengukur kelayakan secara finansial adalah keunggulan kompetitif.

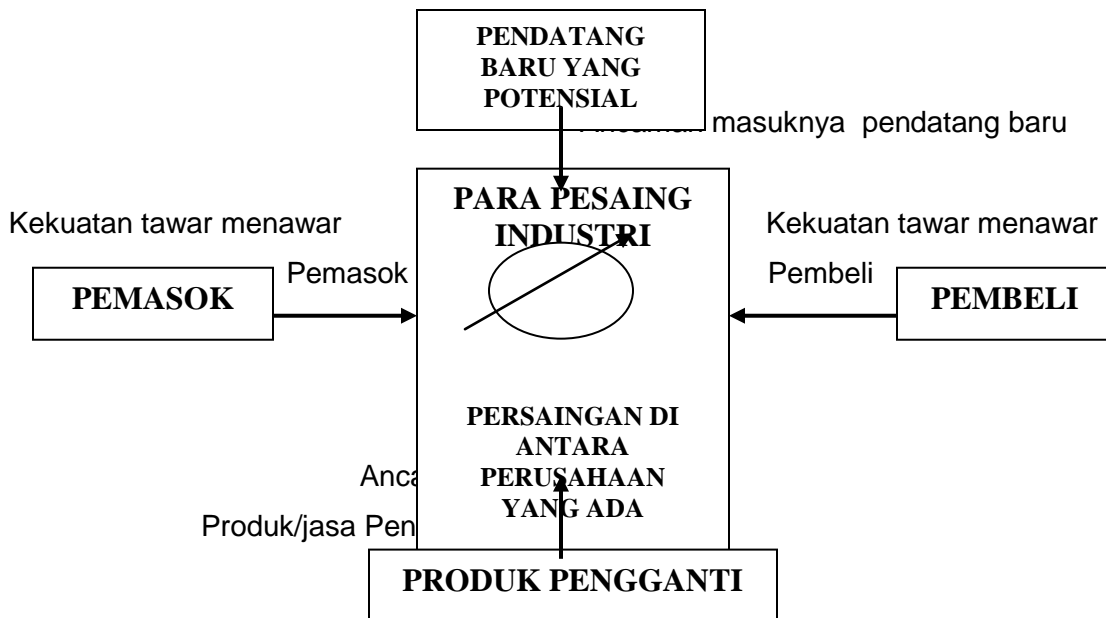
Seperti yang dikemukakan oleh Sudaryanto dan Simatupang (1993), menyatakan bahwa konsep yang lebih cocok untuk mengukur kelayakan finansial keunggulan kompetitif atau sering disebut "*revealed competitive advantage*" yang merupakan pengukur daya saing suatu kegiatan pada kondisi perekonomian actual. Selanjutnya dikatakan suatu negara atau daerah yang memiliki keunggulan komparatif atau kompetitif menunjukkan keunggulan baik dalam potensi alam, penguasaan teknologi, maupun kemampuan manajerial dalam kegiatan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif adalah alat pengukur kelayakan aktivitas atau keuntungan privat yang dihitung berdasarkan harga pasar nilai uang resmi yang berlaku (berdasar analisis finansial). Komoditi yang memiliki keunggulan kompetitif dikatakan juga memiliki efisiensi secara finansial.

Konsep keunggulan kompetitif dikembangkan pertama kali oleh Michael E. Porter pada tahun 1980, bertitik tolak dari kenyataan-kenyataan perdagangan internasional yang ada. Porter menyatakan bahwa keunggulan perdagangan antar negara dengan negara lain di dalam perdagangan internasional secara spesifik untuk produk-produk tertentu sebenarnya tidak ada. Fakta yang ada adalah persaingan antara kelompok-kelompok kecil industri yang ada dalam suatu industri yang ada dalam suatu negara. Oleh karena itu keunggulan kompetitif dapat dicapai dan dipertahankan dalam suatu subsektor tertentu di suatu negara, dengan meningkatkan produktivitas penggunaan sumberdaya-sumberdaya yang ada. (Warr, 1994 dalam Suryana, 1995).

Selanjutnya Porter dalam bukunya *Competitive Advantage* (1994), menyatakan bahwa pokok perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan

lingkungannya. Walaupun lingkungan yang relevan sangat luas , meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi. Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri atau industri-industri dalam mana perusahaan tersebut bersaing. Struktur industri mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan aturan permainan persaingan selain juga strategi-strategi yang secara potensial tersedia bagi perusahaan. Kekuatan-kekuatan di luar industri penting terutama dalam arti yang relatif, karena kekuatan-kekuatan luar biasanya mempengaruhi semua perusahaan yang ada dalam suatu industri, maka kuncinya terletak pada kemampuan yang berlainan diantara perusahaan-perusahaan yang bersangkutan untuk menangulangnya.

Keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan persaingan pokok, yang diperlihatkan pada Gambar 5. Gabungan dari lima kekuatan ini menentukan potensi laba akhir dalam industri, di mana potensi diukur dalam bentuk laba atau modal yang ditanamkan (*return on invested capital*) jangka panjang. Tidak semua industri mempunyai potensi yang sama. Industri yang berbeda secara fundamental dalam menghadapi kelima kekuatan tersebut, maka potensi labanya juga berbeda.

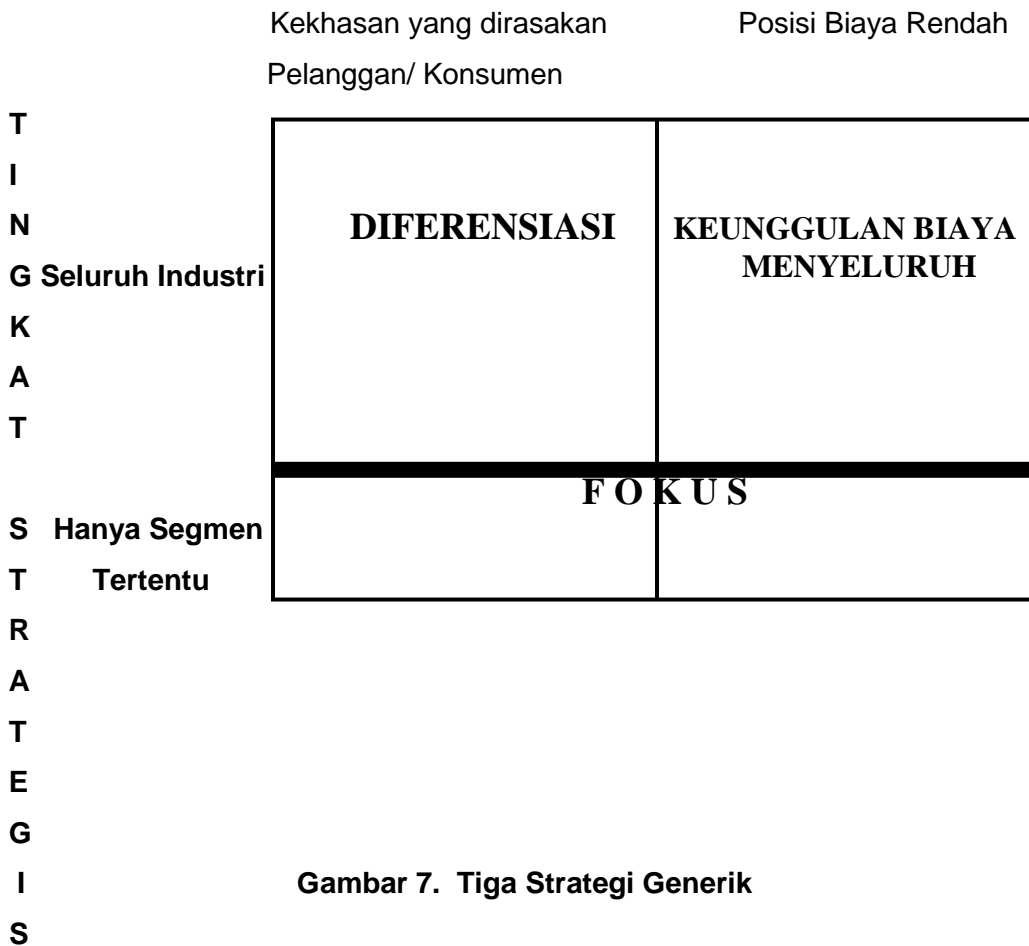


Gambar 6. Kekuatan-kekuatan Yang Mempengaruhi Persaingan Industri

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut Porter (1994), pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang *pembeli bersedia bayar*, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang

lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan '*manfaat unik*' yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yakni keunggulan biaya dan diferensiasi. Keunggulan ini digunakan untuk menanggulangi 5 kekuatan persaingan dalam lingkungan industri. Konsep ini kemudian dirumuskan oleh Porter dalam bentuk konsep strategi yang disaebut dengan '*Strategi-strategi Bersaing Generik*' atau lebih dikenal dengan nama '*Stragi Generic*' yang terdiri dari 1). Keunggulan biaya menyeluruh, 2). Diferensiasi dan 3). Fokus. Bagan tentang strategi generik ini dapat dilihat pada Gambar 7 berikut ini.

KEUNGGULAN STRATEGIS



Strategi focus mempunyai mempunyai dua varian , focus biaya dan focus diferensiasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous, 2001. Penelitian Peranan Sektor Pertanian Dalam Perekonomian Indonesia. Pusat Penelitian dan Pengembangan Ekonomi Pertanian. Departemen Pertanian, Jakarta.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2001. Sektor Pertanian sebagai Andalan Pembangunan Ekonomi Indonesia. Buletin Agroekonomi, Volume 1, Nomor 4, Agustus 2001. Pusat Penelitian dan Pengembangan Pertanian, , Departemen Pertanian, Jakarta.
- Colman D. and T. Young, 1992. Principles of agricultural Economics. Markets and Prices in Less Developed Countries. Department of Agricultural Economics, University of Manchester. Cambridge University Press.
- Engel J.F; Blackwell R. D. dan P.W. Miniard , 1995. Perilaku Konsumen. Translation of Consumer Behavior. Six Edition. The Dryden Press, Chicago. Diterbitkan Binarupa Aksara Jakarta.
- Ferdinand, A., 2002. Structural Equation Modelinga Dalam Penelitian Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Gaspersz V., 2001. Ekonomi Manajerial. Pembuatan Keputusan Bisnis. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hair Jr., Joseph F., Ralph E. Anderson and R.L. Tatham. 1992. Multivariate Data Analysis. Third Edition. Macmillan Publishing Company. New York.
- Kotler, P., 1993. Manajemen Pemasaran. Translation of Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control. Seventh Edition. Prentice Hall International Inc. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Mowen, J.C. dan M. Minor, 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Ke-lima. Alih Bahasa : Lina Salim. Penerbit erlangga, Jakarta.
- Porter, M.E., alih bahasa Maulana, A., 1993. Strategi Bersaing. Terjemahan dari Competitive Strategy. Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Porter, M.E., 1994. Keunggulan Bersaing terjemahan dari Competitive Advantage. Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Alih Bahasa Tim Penterjemah Binarupa Aksara. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Poerwanto, R., Susanto S., dan S. Setyati, H., 2002. Pengembangan Jeruk Unggulan Indonesia. Makalah Semiloka Nasional Pengembangan Jeruk Unggulan. Bogor 10 – 11 2002.
- Poerwanto, R., 2003. Peran Manajemen Budidaya Tanaman Dalam Peningkatan Ketersediaan dan Mutu Buah-buahan. Orasi Ilmiah Guru Besar Tetap Ilmu Hortikultura. Fakultas Pertanian Bogor. Institut Pertanian Bogor.
- Sa'id, G., 1999. Terminal Agribisnis : Patok Duga dan Belajar dari Negara Jepang. Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi. Volume 5-No.3 November 1999. Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor (IPB).
- Simatupang P., 1990. Economic Incentives and Competitive Advantage in Livestocks and Feedstuffs Production : A Methodological Introduction. Center of Agro Economic Research, Bogor.
- Sumarwan, U., 2000. Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Terhadap Produk Biskuit Sandwich Coklat. Media Gizi dan Keluarga Tahun XXIV, No. 2 Desember 2000.
- Sumarwan, U., 1999. Mencermati Pasar Agribisnis. Melalui Analisis Perilaku Konsumsi dan Pembelian Buah-buahan. Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi.

Volume 5-No.3 November 1999. Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor (IPB).

_____. 2003. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Penerbit Kerja Sama : PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-Institut Pertanian Bogor.